

# 令和5年度 長野県議会海外調査報告書 (オーストラリア連邦・シドニー市等)



シドニー国際空港



日本貿易振興機構 (JETRO) シドニー事務所



日本政府観光局 (JNTO) シドニー事務所



シドニーの街並み

令和5年12月



## 【目次】

I	調査概要	1
II	調査日程	2
III	調査訪問国の概要	3
IV	調査報告	
1	在シドニー日本国総領事館	4
2	JFC オーストラリア (JFC AUSTRALIA CO PTY LTD)	8
3	日本貿易振興機構 (JETRO) シドニー事務所	12
4	自治体国際化協会 (CLAIR) シドニー事務所	16
5	日本政府観光局 (JNTO) シドニー事務所	23
6	ツリートップス アドベンチャー (Treetops Adventure)	27
7	インジェニア ホリデーパーク シドニーヒルズ (Injenia Holiday Park Sydney Hills)	29
8	キャッスルタワーズ ショッピングセンター (Castle Towers Shopping Centre)	31
9	トラベルライターとの意見交換	33
10	ジャパンホリデーズ (Japan Holidays)	35
11	エプソン オーストラリア (Epson Australia Pty Ltd)	38

V 調査結果と今後の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・41

VI おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・42

☆今回の調査対象国：オーストラリア連邦



出典：外務省 HP

## I 調査概要

### 1 調査先

オーストラリア連邦 シドニー市等

### 2 目的

オーストラリア連邦（以下「オーストラリア」という。）は、広大な国土に豊かな天然資源を有し、近年の資源高を背景に経済成長を続けており、また、自然増と移民受け入れによる人口増加により、今後も堅調な経済成長が期待されている。

こうした経済情勢を背景に、本県も販路開拓、認知度向上に努めるオーストラリアを訪問し、現地の経済情勢等の最新事情を調査することにより、県内企業の活動や長野県への観光需要、県産品の輸出・販売等、産業・観光・農業振興に係る政策立案・審査に資することを目的とする。

### 3 調査項目

- ・ 県内企業の海外展開について
- ・ 外国人旅行者の誘致について
- ・ 農産物の輸出促進について
- ・ 県産加工品の輸出促進について

### 4 派遣議員

清水正康 議員（産業観光企業委員会副委員長）

山田英喜 議員（農政林務委員会副委員長）

### 5 派遣期間

令和5年10月22日（日）から10月27日（金）までの6日間

### 6 調査箇所

- (1) 在シドニー日本国総領事館
- (2) JFC オーストラリア (JFC AUSTRALIA CO PTY LTD)
- (3) 日本貿易振興機構 (JETRO) シドニー事務所
- (4) 自治体国際化協会 (CLAIR) シドニー事務所
- (5) 日本政府観光局 (JNTO) シドニー事務所
- (6) ツリートップス アドベンチャー (Treetops Adventure)
- (7) インジェニア ホリデーパーク シドニーヒルズ  
(Injenia Holiday Park Sydney Hills)
- (8) キャッスルタワーズ ショッピングセンター  
(Castle Towers Shopping Centre)
- (9) トラベルライターとの意見交換
- (10) ジャパンホリデーズ (Japan Holidays)
- (11) エプソン オーストラリア (Epson Australia Pty Ltd)

## Ⅱ 調査日程

期 日	行 程	調 査 内 容
10/22 (日)	羽田空港 発	
10/23 (月)	シドニー国際空港 着  在シドニー日本国総領事館  JFC オーストラリア (JFC AUSTRALIA CO PTY LTD)  (シドニー市泊)	オーストラリアの概況、市場動向等  県産加工品の今後の展開の方向性等
10/24 (火)	日本貿易振興機構 (JETRO) シドニー事務所  自治体国際化協会 (CLAIR) シドニー事務所  日本政府観光局 (JNTO) シドニー事務所  (シドニー市泊)	現地の経済情勢、市場動向等  県内自治体と現地自治体との交流・連携の可能性等  訪日観光動向等
10/25 (水)	ツリートップス アドベンチャー (Treetops Adventure)  インジェニア ホリデーパーク シドニーヒルズ (Injenia Holiday Park Sydney Hills)  キャッスルタワーズ ショッピングセンター (Castle Towers Shopping Centre)  (シドニー市泊)	現地の嗜好、新たな需要の掘り起こしの可能性等  現地の嗜好、新たな需要の掘り起こしの可能性等  現地の最新トレンドとニーズ、嗜好等
10/26 (木)	トラベルライターとの意見交換  ジャパンホリデーズ (Japan Holidays)  エプソン オーストラリア (Epson Australia Pty Ltd)  シドニー国際空港 発	オーストラリア人の嗜好等  訪日観光動向等  県関係企業の現状・課題等
10/27 (金)	羽田空港 着	

### Ⅲ 調査訪問国の概要

#### ○ オーストラリア連邦

面 積	769 万 2,024 k m <sup>2</sup>
人 口	約 2,626 万人 (2022 年 12 月 豪州統計局) 在留邦人 94,942 人 (2022 年 10 月現在 外務省海外在留邦人数調査統計)
首 都	キャンベラ
主 な 都 市	シドニー、メルボルン、ブリスベン、パース
民族・言語・宗教	アングロサクソン系等欧州系が中心。その他に中東系、アジア系、先住民など 公用語は英語 宗教はキリスト教 43%、無宗教 38% (2016 年国勢調査)
気 候	温帯性気候 (シドニー) など
日 本 と の 時 差	+1 時間 (シドニー) ※サマータイム期間 (10 月～4 月) は+2 時間
主要産業 (産業別シェア) (2020/2021 年度 豪州統計局)	鉱業 (10.6%)、金融・保険業 (9.3%) など
実質 GDP 成長率 (豪州統計局)	3.6% (2021/2022 年度)
名 目 G D P (U S ドル) (2022 年、世界銀行)	1 兆 6,754 億ドル (日本: 4 兆 2,311 億ドル) 【国民 1 人当たり】64,491 ドル (日本: 33,815 ドル)
通貨・為替レート	通貨: オーストラリア・ドル (豪州ドル) 1 豪州ドル=94.29 円 (2023 年 9 月 11 日時点)
消費者物価上昇率 (豪州統計局)	6.1% (2021/2022 年度)
失 業 率 (世界銀行)	3.7% (2021/2022 年度)
県関係製造業企業進出数	4 事業所 (令和 3 年長野県関係製造業企業の海外進出状況調査結果)
総 貿 易 額 (2021 年、外務貿易省統計)	(1) 輸出 5,194 億豪ドル (2) 輸入 3,985 億豪ドル
主 要 貿 易 品 目 (2021 年、外務貿易省統計)	(1) 輸出 鉄鉱石・石炭・天然ガス等 (2) 輸入 精製油・乗用車・貨物輸送サービス等
主要貿易相手国 (2021 年、外務貿易省統計)	(1) 輸出 中国、日本、韓国 (2) 輸入 中国、米国、日本

出典: 外務省ホームページ、世界銀行ホームページ

## IV 調査報告

## 1 在シドニー日本国総領事館

所在地	Level 12, 10' Connell Street, Sydney NSW 2000 Australia
調査先概要	在シドニー総領事館は、オーストラリアの最大都市であるシドニーをはじめニューサウスウェールズ州並びに北部準州の全域を管轄している。これらの地域における在留邦人・日本人旅行者の保護、政治・経済に係る情報収集、広報文化活動等を主要な任務としている。
URL	<a href="https://www.sydney.au.emb-japan.go.jp/itprtop_ja/index.html">https://www.sydney.au.emb-japan.go.jp/itprtop_ja/index.html</a>
調査日時	令和5年10月23日(月) 14:00~15:00
出席者	徳田総領事、関山副領事 他

## ◎調査内容・目的等

◇オーストラリアの概況、市場動向等を調査

## 調査概要

## (1) オーストラリアの面積と人口構成など

オーストラリアの面積は約769万平方キロメートルで日本の約20倍ある一方、人口は約2,600万人と日本の約5分の1。人口密度は日本の100分の1である。

## (2) ニューサウスウェールズ(NSW)州の特徴

## ア シドニー

1788年、オーストラリアで最初の英国植民地となった際、当時の英国内務大臣シドニー卿にちなみ命名され、1842年にオーストラリア最初の市となった。一般にシドニーと言うと、シドニー市ではなく、35の市から構成される人口523万人、面積12,367平方キロメートルのシドニー大都市圏を指す。

## イ NSW州

NSW州は、1901年にオーストラリア連邦が設立される以前の1855年に樹立されたオーストラリア最古の州。石炭の一大産地のハンターバレーを有し、輸出総額の3分の1が石炭。NSW州にとって日本が第一位の輸出相手国である。政治的には現アルバニー首相を含め23名の連邦閣僚のうち7名と連邦下院議員47名(151議席中)を輩出している。

### (3) NSW州の好調な経済

- ・ 2019年度まで28年連続で経済成長を続けたオーストラリアの中で、NSW州は最大の経済規模を誇る。好循環な移民政策により先進国でありながら高い人口増加率を維持しており、生産年齢人口も増加している。
- ・ シドニー大都市圏の人口は2016年の470万人から2056年には800万人に増加するとされていて、湾岸部だけでは限界と考え、人口とインフラを西へ展開する必要がある。そのため、シドニー3大都市圏構想を掲げ、大規模な都市開発とインフラ整備が進められている。
- ・ 中でも2026年開港に向け整備が進められている西シドニー空港は、空港を中心とした11,200ヘクタールの地域をエアロトロポリス（空港都市）と位置づけ、20万人の雇用創出を目的とした大規模開発が進行している。NSW州は西シドニー開発に日本企業の投資を積極的に呼び込み、三菱重工業や三井住友銀行、日立製作所などが関わる。
- ・ オーストラリアにおいては留学ビジネスも多く、留学生は47.8万人。その学費は大学収入の約26.5%を占め、2019年の教育輸出は410億ドルと、鉄鉱石、石炭に次ぐ第3位の輸出分野となっている。

### (4) 日本食の普及と輸出促進

- ・ 日本食人気の高まり（寿司、ラーメン、和牛、弁当、カツ、おまかせコースなど）
- ・ 日本酒の輸入量増加（オーストラリアへの清酒輸出額は2021年7.3億円で世界第7位、前年比48.8%増）
- ・ 2018年に和牛が17年ぶりに輸入再開。柿の検疫条件の整理により柿（和歌山県産）が初めてオーストラリアに輸入された。2021年2月、日本産イチゴのオーストラリアへの輸入開始。

### (5) 日豪間の旅行者数

- ・ 日豪間の旅行者数は2019年まで堅調に増加。2019年のオーストラリアからの訪日者数は約62万人で過去最高を記録。平均泊数が13日と長く、平均旅行支出額は24万9千円で首位。リピーターが多いことも特徴。
- ・ シドニーにおいてはJAL（1日1便）、ANA（同2便）、カンタス（同1便）が羽田線を毎日就航している。

### (6) 日本とオーストラリアの友好関係

昨年末に政権交代がある前には、中国とオーストラリアの関係悪化もあり、日本にとって多くのビジネスチャンスがある状況であったが、政権交代後、再び豪中間の関係が戻りつつある。一方で、オーストラリアにおいて日本語を学ぶ学生が最多であることや、これまでの繋がりの中で友好的な関係は続く。

---

## 主な質疑応答

---

Q：農産物の輸出の可能性は。

A：物価は上がっているが、現地で生産する果物は価格の上昇が抑えられて日本での購入と大差がなく、価格競争的には厳しい。可能性があるのはオーガニック系や検疫のない加工食品。

Q：産業全体の状況はいかがか。

A：かなりの人手不足であり、最低賃金は時給 23.23 豪ドル。鉱山労働で一番安い労働者で年 1,400 万円、マネジメント職は 4,000 万円以上。対策として移住を増やしているが、足りていない現状がある。オーストラリアは治安が良く、住みやすい半面、生活費（電気・水道）の上昇や、シドニーは住宅不足が顕著となっており、家賃が高い。

Q：メルボルンがシドニーを抜くという話があったが、要因は何か。

A：シドニーも内陸に新たな都市を形成する計画があり、人口増はしていく予測だが、地図で見るとシドニーは山々を背負っており将来的に広げていくのは困難な地形である。メルボルンは平野が広がり拡張性があるため、日本のデベロッパーや金融機関がかなり活動している。

Q：スキー以外にオーストラリアの観光客に人気の旅行コンテンツは。

A：オーストラリアの方は、リピーターが多いのと、滞在時間が長いのが特徴。東京から大阪へ行くルートの中で長野県へ寄ることも多い。リピーターには、日本の原風景や体験が人気。アドベンチャーツーリズムも良いが、上高地のようなところも。日本人のように名所だけを回るのではなく、時間をかけて雰囲気を楽しむ、体験「やってみる！」ということを好む。

Q：何で情報を仕入れることが多いか。

A：SNS や旅行サイトが多くを占める。

Q：オーストラリアとの関係に力を入れている都道府県は。

A：スキー客から人気の北海道と長野。あとは最近福岡県がスポーツ（ラグビー）を通して関係強化をしている。



Q：長野県からオーストラリアへの製造品の輸出は約 36 億円。今後の可能性は。

A：製造品の完成品は可能性があると感じる。また、民芸品なども可能性がある。雑貨屋など個人的なショップが増えてきた。

## 所 感

○移民政策による人口増と経済成長という現実を目の当たりにし、最低賃金が日本の2倍、平均年収は800万円を超えるという状況、そして治安の良さという点は、とても魅力的であると感じた。

また、長野県からの輸出という面においては、農産物の可能性についてはかなり厳しいが、加工品や調味料は大いに可能性があるということなので、展開を模索すべきと考える。



## 2 JFC オーストラリア (JFC AUSTRALIA CO PTY LTD)

所在地	Lane Cove Business Park Unit C1, 16 Mars Road, Lane Cove NSW 2066 Australia
調査先概要	JFC オーストラリアは、オーストラリア最大の日本食品輸入卸業者で、キッコーマングループの日本食品卸業者である。 オーストラリアの各都市に支店を拡大し、スーパーマーケットや食品サービス業向けに製品を供給しているほか、EC サイトにおいて日本食品の販売も行っている。
URL	<a href="https://www.jfcaustralia.com.au/">https://www.jfcaustralia.com.au/</a>
調査日時	令和5年10月23日(月) 16:00~17:00
出席者	皆川氏、大北氏、東城氏

### ◎調査内容・目的等

◇県産加工品の今後の展開の方向性等を調査

### 調査概要

#### (1) 事業概要について

1928年米国への輸出拠点として東京に設立

1970年キッコーマングループが経営参加

日本食の海外展開(加工品・調味料等一万点以上)

JFC オーストラリアは商社機能だけでなく問屋機能も有している(日本やアジア各国からの輸入食品に加え、現地調達も行っている)

JFCとしては、米国に次いで二番目の規模

### 主な質疑応答

Q: オーストラリアは検疫が厳しいと聞くが、例えば米はどうか。

A: 玄米はカドミウムなどの関係で厳しいが、日本の米は、精米してあればハードルは高くない。多品種あるが、値段と品質が異なっていて、飲食店の形態に応じて納めている。20年以上取り扱っているが、日本米は高くなっている。



Q：青森県の農産物の輸出量は多いが、県としての取組があるのか。

A：取引している中で品質・価格などを検討した結果、そこであったと考える。

ただ、JFCとしての会議を誘致されて青森で行ったことがある。

長野県もハナマルキ、マルコメの二大味噌があるので JFC では大きな売り上げとなっている。

Q：長野県がさらに売上げを伸ばすためにはどうすればよいか。

A：正直、他県のアプローチは特にはない。それよりも商材を扱う中で産地が〇〇県だったというパターンが多い。

船便は小さいロットで良いので、試しにということも可能である。上手く売り切れない場合の買取りなどを保証してくれれば、扱いやすくなる。

Q：EC サイトの利用者は。

A：一般よりも店舗からの利用が多い。

Q：販売終了となる商品の傾向や特徴はあるか。

A：高級品は売れるか売れないかハッキリしている。ストーリーが付けば売れる

可能性がある。例えば高級タオル。ストーリーは日本人には受けるが、外国人には「どうしてタオルがこんなに高いんだ！」となる。日本酒も高すぎるのは厳しいだろう。

オーストラリア人が日本へ行って、食べた物、飲んだ物を求められるが、似たような物では難しい。とにかく人を呼び込み、食べて飲んでもらってという環境、総合力と考える。



Q：味噌が売れるというのが、味噌汁にして飲むのか。

A：基本的には味噌汁。家庭での扱いもあるが、即席の味噌汁が売れる。

あとは日本食レストラン。レンジで飲む。寿司・ラーメン・定食と定着してきている。

Q：長野県は「発酵・長寿県」を目指しているが、その可能性はあるか。

A：オーストラリアも長寿である。発酵フェアはやったことがないが、日本のメーカーがこうじを売り込んでいたことはある。動画などがあれば売り込みやすい。

メーカーにまめに来てもらうなど、地道なセールス活動が大切。

賞味期限が一年程度のものがあるとありがたい。甘酒はあまり売れない。

Q：果物の輸出の可能性はあるか。

A：距離的に遠いことと、検疫が厳しいこと、さらには、オーストラリアは果物大国

なので何でもある。桃やいちごなど日本の果物は美味しいが、安価な地元産に勝てるか疑問。

Q：調味料などを売り込む場合はどうか。

A：オーギービーフに塩こうじを使うなど、具体的なプレゼンが必要。

チェーン店などで使ってもらえると、利用が一気に広がる。そういった提案をしてほしい。

長野県物を選ぶ理由がなければ、同じようなものならば安いものを使うだろう。県産品として強く売り出したいならば、ちまちまではなく、大きな予算をつけて一気にやるべき。どの商品を強く売り出すか、毎年コンペをやって毎年5品目を売り出すなどをやったらどうか。

Q：ECサイトでの販売から分かることは何か。

A：どういったものが売れるか、調査をしている。お客さんの声をダイレクトに聞ける。

Q：海上輸送についてはどうか。

A：日本は水深がある使いやすい港が少ない。また、船会社が弱いので、輸送コストが高い。物は良くても、他国の品質が上がっているため、日本の物を買う必要がなくなる。

Q：加工品の輸出についてはいかがか。

A：外国は、ロットを小さくしてくれたり、対応が良いが、日本のメーカーはフットワークが重いし、ロットも大きい。スピード感もない。中国やタイなどの諸外国では、国で輸出の指導を行うなどしており、早いし信頼もできる。日本は、輸出後進国になっている。

H A C C Pの対応も遅い。

添加物などについても、日本の基準が世界基準から乖離してしまっている。



## 所 感

- 日本の食については、かなり受け入れられていると感じたが、米は外国米を含め多品種あり、日本産が選ばれていない現実が既にあることに驚いた。
- また、日本の米が高いという話もあった。今は加工品や調味料などの販路が広がっているが、諸外国が国を挙げて輸出を展開している中で、米と同じ轍を踏まないよう、長野県もビジョンを持って官民連携で力を入れるべきと考える。
- 輸出量が増えれば、輸送費の削減など価格を抑えることも可能であるので、生産者やメーカーが柔軟に動けるように支援するべきではないかと考える。
- また、日本基準ではなく世界基準の生産・加工となるような支援を早急に広げるべきである。



### 3 日本貿易振興機構（JETRO）シドニー事務所

所在地	Level 15, Governor Macquarie Tower, 1 Farrer Place, Sydney NSW 2000 Australia
調査先概要	<p>日本貿易振興機構（JETRO）は、貿易・投資促進と開発途上国研究を通じ、日本の経済・社会の更なる発展に貢献することを目的として平成15年10月に設立された。（前身の日本貿易振興会は昭和33年設立）55か国75の海外事務所と、50を超える国内拠点から成る国内外ネットワークを持ち、対日投資の促進、農林水産物・食品の輸出や中堅・中小企業等の海外展開支援に機動的かつ効率的に取り組むとともに、調査や研究を通じ我が国企業活動や通商政策に貢献することを目指している。</p> <p>【シドニー事務所業務内容】 オーストラリアの経済・政治状況に関する情報収集・分析、日豪間の貿易促進、企業進出のサポート等の事業を行っている。</p>
URL	<a href="https://www.jetro.go.jp/jetro/overseas/au_sydney/">https://www.jetro.go.jp/jetro/overseas/au_sydney/</a>
調査日時	令和5年10月24日（火） 10:00～11:00
出席者	渡邊所長、宮本氏

#### ◎調査内容・目的等

◇現地の経済情勢、市場動向等を調査

#### 調査概要

##### （1）オーストラリアの商習慣

- ・ キャッシュレスが一般的で、クレジットカードだけでなく、スマホやウェアラブル端末を使う人も多い。
- ・ ペーパーレスが一般的で、契約書はPDFなどを用いた電子サインが主流。当然ハンコは使わない。
- ・ 国教は存在しないが、キリスト教（カトリック）が一般的であるため、1年で最もクリスマス商戦が忙しい。長期休暇を取るオーストラリア人も多いことから、12月末から1月末までは連絡が取りづらいこともある。

## （２）2019年まで28年連続での経済成長

- ・ 実質 GDP 成長率は、1991年7月－9月期から2019年10月－12月期まで114四半期連続で景気後退（2四半期連続のマイナス成長）がなく、先進国として稀有な経済成長を記録した。2018年後半以降は減速傾向となっており、2020年は新型コロナウイルスの影響で29年ぶりの景気後退入りとなった。
- ・ 2021年以降は景気回復局面に入り、2022年の実質GDP成長率は3.7%であり、2023年は1.25%程度と予測されている。

## （３）移民・自然増により3年間で100万人の人口増

- ・ 約6割が移民による人口増で4割が自然増。特殊出生率は1.74（2017年）
- ・ 人口増の3割（753万人）が移民。  
（①英国99万人、②中国68万人、③インド66万人、④ニュージーランド57万人）
- ・ 2060年には3,880万人へ到達する見通し。（2022年12月2,597万人）

## （４）オーストラリアの産業・貿易構造

- ・ GDP構成比の72%が金融、保険、不動産などのサービス産業を中心とした第三次産業である。
- ・ 豊富な資源国である一方、人件費の高騰や物流面でネック（広大な国土と少ない人口）もあり、製造業はあまり発展していない。そのため、一次産品を輸出し、加工製品を輸入する構造となる。
- ・ 輸出は中国、日本、韓国の上位3か国で全体の6割を占める（石炭、鉄鉱石、天然ガス）。輸入は中国、米国で全体の4割。

## （５）オーストラリアの水素への期待：水素の需要と輸出の見込み

- ・ オーストラリアは豊富な化石燃料に恵まれ、日本へのエネルギー資源輸出国として、長年の信頼関係を構築してきた。近年は二酸化炭素を排出しない「グリーン水素」の生産国として注目されている。
- ・ 多くの国の水素戦略が、自国の低炭素化を主な目的とする中で、オーストラリアの水素戦略では水素を将来の輸出産業として位置付け、日本を最大の輸出相手国として想定している。
- ・ 2022年2月には、川崎重工が開発した最大積載量75トンの実証船「すいそ ふろんていあ」がオーストラリアで製造された液化水素を積み神戸港に帰港した。

---

## 主な質疑応答

---

Q：水素エネルギーの開発の現状は。

A：オーストラリア連邦科学産業機構（CSIRO）によると、オーストラリアにおける水素プロジェクト件数は114件。日系企業が関わる案件（アンモニア等含む）は35件と多い。様々な運搬方法が考案されているが、本件は水素をマイナス253℃に冷やし液化（体積が800分の1）した上で運搬するというもの。商業化フェーズで使用する運搬船（実証の128倍）の建造が決まっており、将来の輸出の一つの手段として期待が寄せられている。豪州で2015年に「国家水素戦略」が作られた際は、1キログラムあたり2ドル以下を目指すと言われたが、現在は物価・各種調達価格が相当上がり、また再エネを基に作るグリーン水素にフォーカスするとより一層ハードルが上がった状況。日本はエネルギーミックスの考えの下、カーボンニュートラルを進めようとしていることもあり、アンモニアなど水素以外にも代替エネルギー源・輸出対象として検討されている。

Q：日本とオーストラリアの関係は。

A：これまでも重要な貿易相手国であるが、現在の二国間は過去最も高いレベルで緊歴史を紐解くと、オーストラリアは第二次世界大戦後、1957年に日豪通商協定を締結し日本との貿易関係を正常化。日本人の捕虜収容所があった「カウラ」で第二次世界大戦時に脱走があり、200人以上の日本人が亡くなった。しかし、当時のオーストラリア政府は、しっかりと吊ってくれた歴史などがあり、日本とオーストラリアの関係の礎となった。日本とオーストラリアは、歴史的な経緯も尊重して相互理解を進めてきている。日系企業は、NSW州シドニー、VIC州メルボルン・エリアに多く集積。近年、日本企業による豪州業界上位企業の買収事例が多くみられるが、買収への大きな反対が起きないのは日本への信頼感、二国間の良い関係が続いていることも背景にあると考えられる。

Q：インフレの加速はどういった影響があるか。

A：2022年に消費者物価指数（CPI）の前年同期比は6～7%上昇。それらに対応するため政策金利は上げられ、現在までの推移としては2022年3月の0.1%から2023年9月では4.1%になっている。インフレの影響もあり、最低賃金が時給23.23豪ドル（2023年7月）まで引き上げられている。賃金上昇もなされているが、それも物価上昇に追いついていないためか、最近、消費者の出費を抑える行動（車での移動や旅行などを控える動き）が報道されたりしている。なお、賃金上昇は物価上昇のみならず、労働市場の需給関係からも起きている。新型コロナで移民が母国へ帰国したり、国境を閉じることで新しい移民が入ってこなかったこと、コロナ後、移民が戻り切っていないこともあり、現在、人手不足は深刻である。

Q：GDPの構成比は、7割がサービス業だが、働く人の割合はどうか。日本よりもDXなどが進んでいる中、もしかしたら人はそんなに必要がないのではないか。

A：サービス産業の従業者数も7割を超えている。キャッシュレスが進み、スーパーではほとんどがセルフレジ。当地銀行では店舗サービスを使用しないという選択肢もあり、オンライン・サービスに特化した利用者もいる。オンラインの利用浸透の影響もあろうかと思うが、週休3日制を導入している大手銀行もある。移民による人口が確実に増え、内需が拡大している。引き続き新しいビジネスが生まれ、就業機会も増えている。

Q：日本食の可能性は。

A：日本食はスタイリッシュかつヘルシーというイメージで、また（移民が多く、味覚もそれぞれ異なるが）一般的に日本食の味付けも受けが良い。進出日系企業、永住の日本人経営者、そして現地の方が日本食レストランを営むケースが多い（アジア系、特に中華系や韓国系の方）。誰が経営者であっても、日本食を作るうえで日本の食品、少なくとも調味料等の需要はあり、日本食品利用のすそ野が広がっている状況。今後も引き続きアジア諸国を中心に移民が増えることを考えれば、市場は拡大方向。

## 所 感

○TPPにより関税が撤廃され、オーストラリアからの農畜産物が多く輸入されているものの、検疫が厳しいことで日本からの輸出は少数となっている。

将来的に水素エネルギーのオーストラリアからの輸入が予測されており、国にも働きかけながら様々な面で交渉を続け、日本から輸出できる品目を増やしていくことが重要と感じた。

○オーストラリアの日本語学習者数は世界第4位で人口比では断トツの1位であることや、日本食レストランが人気で国内に2,800店以上あること。また、日本に対し友好関係にあると答える国民が78%、信頼できるが74%と過去最も高いレベルで緊密化していることも貿易の推進の後押しになると考える



## 4 自治体国際化協会（CLAIR）シドニー事務所

所在地	Level 12, Challis House, 4 Martin Place, Sydney NSW 2000 Australia
調査先概要	<p>一般財団法人自治体国際化協会〈Council of Local Authorities for International Relations(CLAIR)〉は、地域における国際化を支援し、一層推進するための地方自治体の共同組織として設立された。</p> <p>東京に本部を、各都道府県・政令指定都市に支部を置き、国内ネットワークを整備するとともに、世界の主要都市（7都市）に海外事務所を設置している。</p> <p>海外事務所では、長年のネットワークを自治体支援に活かし、自治体の海外拠点がスムーズで効果的になるよう拠点サービスを提供し、さらには、観光、物産、福祉など自治体業務に役立つ海外情報を発信するほか、個別の調査依頼にも対応している。</p> <p style="text-align: center;"><b>【シドニー事務所の主な業務】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自治体の活動支援・依頼調査</li> <li>・姉妹都市交流の推進</li> <li>・経済交流</li> <li>・自治体間の交流支援</li> <li>・オーストラリア・ニュージーランドの地方自治体との連携強化</li> </ul>
URL	<a href="https://www.jlgc.org.au/ja/">https://www.jlgc.org.au/ja/</a>
調査日時	令和5年10月24日（火） 13:30～14:30
出席者	平木所長

### ◎調査内容・目的等

◇県内自治体と現地自治体との交流・連携の可能性等を調査

---

### 調査概要

---

#### （1）事業概要について

##### ア 自治体の活動支援・依頼調査

- ・日本の自治体からの依頼に基づき、各自治体のオーストラリア・ニュージーランドにおける活動支援や依頼調査。
- ・活動支援では、現地訪問計画や事前準備の補助、訪問時の現地における人的サポートの提供・紹介・手配、現地の情報提供や活動アドバイスなど自治体のニーズに応じて多様な支援。
- ・依頼調査では、自治体からの依頼に基づき、オーストラリア・ニュージーランドの地方行政や最新の動向に関する調査。

## イ 姉妹都市交流の推進

オーストラリア姉妹都市協会やニュージーランド姉妹都市協会と連携し、日本とオーストラリア・ニュージーランドとの間における姉妹都市交流の促進を支援。また、新たな姉妹都市の提携を希望する自治体の相談に応じ、提携先の調査・仲介などの支援も行う。（両国ともに姉妹都市先としては日本が最多）

## （２） オーストラリアの概要

- ・ 赤道を裏返すと、長野県は首都キャンベラと緯度的に同じ位。
- ・ 経済は順調に伸びている（GDPの成長率はコロナの2020年以外は1992年からプラス）が、インフレが進んでいる。
- ・ 昨年12月に8.4%を超えるインフレ、直近でも前年比4～5%のインフレ。
- ・ 中央銀行は公定金利を4.1%まで引き上げている。ローン返済への影響という課題はある。
- ・ 家庭によっては大きな支出を控えている傾向が各種調査結果から出ている。
- ・ 最低賃金は時給23.23ドル（2023年7月）、日本円では2,200円。
- ・ ラーメン一杯2,000円前後で時給並みとなっている。
- ・ 一人当たりのGDPは10位（日本は31位）
- ・ 7割はサービス産業だが、鉱業が伸びている。
- ・ 日本へ資源（石炭や天然ガスなど）を輸出して、自動車など加工品を輸入している。
- ・ 人口は都市部へ集中している
- ・ 移民政策の結果、人口が増え、全国民の内、「両親もしくは片親が外国人」の国民は50%を超える。
- ・ 2割以上が家庭では、英語以外を話す。
- ・ 低い労働失業率（3.7%程度）
- ・ 合計特殊出生率（2021年）は1.70（日本は1.30）

## （３） 移民の歴史

1770年	クック船長が上陸
1851～1860年	ゴールドラッシュ
1901年	連邦国家の樹立
1956年	非ヨーロッパ人も15年間の滞在で市民権取得可能
1973年	多文化主義宣言
1975年	人種差別禁止法 制定

### (4) 各政府機関の役割

#### ア 連邦政府

- ・ 立憲君主制、二院制、下院で過半数の議席を有する政党の党首が首相になって内閣を組閣する。
- ・ 連邦政府が連邦交付金を州政府に分配する。
- ・ 移民など英語を話せない人に対して、電話での通訳サービスを行っている。



#### イ 州政府

- ・ 州政府に大きな権限がある。

#### ウ 基礎自治体

- ・ 基礎的自治体の首長は、住民による直接選挙又は議会の互選による。(それぞれで決める)
- ・ 日本の市町村との違いは、権限や事務は少ない

### (5) 姉妹都市について

- ・ 教育交流が多い
- ・ 都道府県レベルでは6件 (埼玉県、東京都、愛知県、兵庫県、大阪府、岡山県)
- ・ 姉妹都市交流に対する姿勢は各自治体によって様々
- ・ 好事例の一つは、越谷市とキャンベルタウン (中学生の相互交流)
- ・ CLAIR の関わりは、担当者同士をつなげる支援など



---

## 主な質疑応答

---

Q：移民、多文化の中での衝突は。

A：最初は植民地として白人が入ってきたので先住民の迫害や白人と有色人種との対立の歴史がある。しかし、2008年に当時の首相が公式に先住民へ謝罪をした。オーストラリア国内のイベントへ参加すると「アボリジナルとトレス海峡諸島民が今日私たちが集うこの土地の伝統的な管理者であることを認めたいと思います。また、過去、現在、そして未来の長老たちに敬意を表します」といった旨の、まず感謝を述べてからイベントが始まる。

先日、45回目の憲法改正の国民投票があった。これまで8回が改正となった。今回の内容は、今のアルバニー政権からのもので、憲法でアボリジナルなどを先住民と認め、意見を言う機関を置くといった改正案であったが、否決された。かえって分断を生むのではないかとの意見もあったようだ。国民投票も選挙と同様に義務である。

Q：都道府県の姉妹都市において、産業関係でうまくいっている所は。

A：産業関係では把握していないが、6都府県が姉妹都市となっている。

修学旅行というよりも、相互に子どもを派遣し、2週間程度のホームステイをするなど、教育交流が多いと認識している。



Q：オーストラリアの子どもたちの負担割合は。

A：負担は分からない。

Q：姉妹都市ではないが、WEBで交流している学校は上田市にもある。学校同士の交流はいかがか。

A：姉妹都市自体は109だが、4月に行われた会議で500校以上の交流があるという話があった。

提携はしたが、コロナで活動が低調になった。コロナが明けて交流を再開する所と、コロナ前から少し低調だった所で、行政の考えに差があると感じる。

Q：市町村交流の好事例はあるか。

A：把握する範囲では、埼玉県越谷市とキャンベルタウン市で中学生や高校生との交流があった。7月に越谷市の生徒が来て、9月末にキャンベルタウンの生徒が行った。相互に2週間程度。

Q：CLAIR の関わりは。

A：CLAIR では、地方自治体から要望があればお手伝いする、が基本。越谷ぐらい密な関係になると、直接のやり取りになっている。コロナで少し間が空いてしまい、担当者が変わっているといった相談があると、間をつなぐ活動はさせてもらっている。

Q：CLAIR の体制は。長野県から職員を派遣したいという話があれば受け入れられるのか。

A：現在の職員は 11 人で、うち 2 人は現地採用で日本からの派遣は 9 人。地方自治体からは 7 人、名古屋市、市原市、福岡県、三原市、東京都、小田原市、和歌山県から出向で来ている。基本 3 年間で 1 年目は東京、2、3 年目が海外となる。長野県からオーストラリアへという話があれば受け入れることはできる。海外事務所は 7 つでそれぞれ 10 人前後。シンガポールだけ 20 人以上いる。

Q：地方自治体の選挙権は。

A：首長選挙は、議会から首長が選ばれる場合と、住民から直接選ばれる場合がある。永住権と市民権（オーストラリア国籍）があるが、市民権を得ると選挙権を得られる。日本の国籍法によると、自分の意思で外国国籍を取得した場合、自動的に日本国籍を失うとされている。

Q：イスラエル、ハマス関係のデモの影響はあるか。

A：総領事館からデモの情報が出るので、近づかないようにする。

Q：CLAIR に民間が相談することはできるのか。

A：基本的には地方自治体の海外での活動を支援する。

Q：CLAIR について、市町村は知っているのか。例えば、小さい町村などからの引き合いはあるのか。

A：小さい町村は知らないかもしれない。私たちとすれば、場を設けてくれればありがたい話。

Q：長野県は CLAIR を活かしきれているか。

A：昨年、知事も来てくれたし、今年は二人の議員が来てくれた。

Q：昨年、知事が要望したことなどはあるか。また、トップセールスから 1 年がたち、できたこと、できなかったこと、課題などがあれば教えてほしい。

A：長野県に限らず、それぞれの取組を我々が調べることはないので 1 年間の進捗は分からないが、長野県については観光部、営業局が精力的に取り組まれていると認識している。

Q：長野県に対するアドバイスはあるか。

A：コロナが明け、これから人口も増えていくし、対日感情が非常に良い国なので、長野県に限らず、これから各自治体がどうオーストラリアと向き合っていくか、各県がどう PR するのか注目している。

Q：移住者が3割というが、その移住した人たちも日本に対して良い感情を持っているか。

A：移住者だけを分けて調べたものではないが、ある調査では好感度では日本は4位。

Q：白馬などの冬季のアクティビティは認識されているだろうが、夏季のアクティビティで魅力的なものは。

A：日本祭りなどで日本にとっての興味についてのアンケートを取ると、伝統、自然、祭りなどが挙がる。

Q：伝統などの財産を持っている自治体は、そういったことを売り出せばよいか。

A：初めて日本へ行く人もいるが、リピートで行く人も多いので、そういう場合は「どこへ行ったらよいか。」と聞かれる。リピートで行くこと自体、日本を好きになってくれているので、自治体だけでなく民間も含めて、どう長野県のファンを増やしていくかだと思う。

Q：長野県がどこかの都市と姉妹都市となった場合、CLAIR で段取りをしてくれるのか。

A：まずはどういった交流がしたいのか、という話合いから交流実績を重ねて、姉妹提携となる。交流の支援はする。

Q：地元出身者など関係者がいて、そこから交流が始まることが多いのか。

A：関係者がいて、ふるさととの交流、姉妹都市といった御縁はある。80年代くらいに国際交流が進んだ時があり、英語圏で探してオーストラリアを選択した自治体もある。もともと中学校同士で交流していて、それが姉妹都市に発展した所もある。

Q：街の中に広告などが少ない。デジタルサイネージはあるが、政治家の看板などが無い。街が綺麗。東京は人が立ってチラシを配ったりしているが、オーストラリアの人は何を見て情報を得ているのか。

A：SNS で情報を得ている。



Q：日本と SNS の利用頻度が全く異なる。SNS をしっかり見ていると感じる。

A．トレーナーなども、SNS でマッチングして、ということもある。

Q．デジタル化の状況は。

A．生活をしていて、デジタル化はかなり進んでいると感じる。まず、現金を使う場所がない。バスに乗るのも切符を入れる場所がない。デジタルがないと乗れない。高齢者も普通に使っている。

## 所 感

○日豪の関係など、詳しい資料を頂き、深堀りができた。CLAIR は、自治体の海外での活動を支援する団体として、県だけでなく、市町村ももっと利用すべきである。

○特に、治安が良い英語圏として、親日国として、学校などがつながれば、最終的に長野県のファンが増えるだろうと考える。また、子どもたちの海外とのつながり、経験先、多文化を学ぶ地としても良い場所であると改めて感じた。



## 5 日本政府観光局（JNTO）シドニー事務所

所在地	Suite 1, Level 4, 56 Clarence Street, Sydney NSW 2000 Australia
調査先概要	<p>日本政府観光局（Japan National Tourism Organization(JNTO)、正式名称：独立行政法人国際観光振興機構）は、海外における観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的として昭和 39 年に政府観光局として設立された。</p> <p>以来 50 年間にわたって訪日外国人旅行者の誘致に取り組んできた日本の公的な専門機関であり、世界 25 都市に海外事務所を持ち、日本へのインバウンド・ツーリズム（外国人の訪日旅行）のプロモーションやマーケティングを行っている。</p> <p>【シドニー事務所の主な業務内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪日旅行促進事業（独自イベントの開催、ウェブ・SNS での情報発信等）</li> <li>・ MICE 事業（商談会への出展、ニュースレターでの情報発信等）</li> <li>・ 他機関との連携（旅行会社・自治体等との連携強化、日本関連イベント祭出展等）</li> </ul>
URL	<a href="https://www.jnto.go.jp/about-us/overseas-network/sydney.html">https://www.jnto.go.jp/about-us/overseas-network/sydney.html</a>
調査日時	令和 5 年 10 月 24 日（火） 15:00～16:00
出席者	北澤所長、得津次長

### ◎調査内容・目的等

◇外国人観光客の誘客促進の観点から、オーストラリアの訪日観光動向等を調査

### 調査概要

#### （1）オーストラリア市場からの訪日状況

コロナの影響で訪日人数は大幅に減少したものの、2023 年には 3 月、6 月～9 月において、コロナ前の 2019 年の実績人数を超えてオーストラリアからの訪日客があった。今後も順調に増加していく見通しである。フライトも順調に回復し、需要に伴ってコロナ前よりも便数は増加予定。

#### （2）オーストラリア市場の動向

- ・ 豪州における訪日外国人消費動向調査では、訪日前に期待していることとして、3 位はショッピング、2 位は自然・景観地観光、1 位は日本食を食べる

こととされている。

また、訪問先としては東京（1位）や京都（2位）が断トツで多いものの、北海道（4位）や長野県（6位）など、スノーリゾートへの訪問が多いのが特徴。

- ・ 海外旅行をするきっかけとなる媒体としては、旅行サイトの「TripAdvisor」が 33.2% で第 1 位。続いて「YouTube」が 23.6% で 2 位、「Facebook」が 21.9% で 3 位である。
- ・ 1 人当たりの旅行支出額は 247,867 円と全市場平均（158,531 円）を大幅に上回っている。また、レジャーを目的とした旅行者に絞るとさらに上回る（260,342 円）。また、平均泊数では 12 泊（全市場平均は 7.2 泊）と滞在期間も長い。

### （3）調査事業を踏まえた今後の取組の方向性（JNTO）

- ・ 20 代から 40 代の夫婦やパートナー、30 代から 40 代の家族（子連れ）、20 代から 30 代の 1 人旅行、50 代以上の世帯可処分所得上位 40% 以上などをターゲットとしている。
- ・ ターゲットに向けて、JNTO シドニー事務所では SNS による情報発信やニュースレターの配信、ウェブコンテンツ制作などを通じてアプローチを図っている。
- ・ シドニー事務所に頻繁に寄せられる問合せでは、桜をはじめ全国のおすすめスポットやアクセス方法に加え、タトゥーフレンドリーな温泉などが多い。

---

## 主な質疑応答

---

Q：オーストラリアから日本への旅行者の状況はいかがか。

A：円安の影響で今年の冬はチャンス。豪ドルは対米ドルでは弱いですが、対日本円では強い。アメリカへ行く旅行者を日本へ向けることができる。一方で、コロナからの急激な需要回復による人手不足で日本側が受けられないケースが多い。

Q：航空会社も便を減らしていたと思うが現状はいかがか。

A：今のところ順調にフライトが回復し、今後便数も増えていく。ただ現状はビジネスとプレミアムエコノミーは埋まるが、エコノミーはまだ空いている状況。

Q：オーストラリア人が日本を旅行先として選ぶ距離的な感覚は。

A：日本から見ると近隣の旅行先として、韓国や台湾などがあるので、シドニーまで 9 時間は遠く感じる一方、オーストラリアから見るとシンガポールまで 7 時間と、日本は近い旅行先となっている。

Q：求める観光先は。

A：比較的新しい国家であり広く移民を受け入れているため、多文化を受け入れる考えの方が多い。日本に赴き現地の本物の文化に触れることを楽しみとする傾向が強いため、体験型の旅行商品を購入したりガイドに詳細な解説を求めたりする旅行者が多い。

Q：オーストラリア人の特徴のあるお金の消費先は。

A：オーストラリア人の消費先として高いのがガイド代。エコノミーで来るけれど、プライベートガイドをつけるといったケースも多い。

Q：オーストラリアの方が海外旅行するきっかけは。

A：親友や友人からの口コミやインスタグラムを使う。自治体にも SNS の活用を推奨している。

Q：インフレ率が上がり、消費を抑える傾向があると聞すが、旅行を抑える傾向はあるか。

A：旅行に関する影響は少ない。カンタス航空も料金を上げる計画だが、それでも旅行者に影響はないと感じている。国内旅行は、宿泊費も高いことや、どの都市へ行ってもフィッシュ&チップスなど食事の変化が少ないことから、そこまで需要は多くない。国内へ旅行を選ぶならバリなどへ、バリまで行けるなら日本へと考えるオーストラリア人は多い。

Q：世界がインバウンド需要を回復させようと動く中、懸念する点はあるか。

A：中国の動きが戻ってきた時の危機感はある。ただ、日本好きが多いので長期的にニーズはあると考える。タトゥーで温泉が入れずに苦情があるなど、小さなことを改善していくことも必要。



## 所 感

- 特に注目したいのが旅行者一人当たりの支出額（247,867円）である。滞在時間が長く、消費額が高いことに加え、閑散期や平日にも滞在してくれる優良顧客となっている。
- 日本人と感覚が違うタトゥーについて、どの様に考えていくかは重要と感じた。それぞれの温泉街でどこをターゲットとするか定めて、思い切って決めることで、多くの外国人観光客が増えた例もあれば、頼りすぎてコロナ禍でより大きな影響がでてしまったこともある。  
また、香水の匂いが数日間取れず、客が帰った後も部屋が使えない状況などもある。



## 6 ツリートップス アドベンチャー (Treetops Adventure)

所在地	5 Castle Hill Road, West Pennant Hills, NSW 2125 Australia
調査先概要	シドニー郊外の自然を生かした大規模な野外アスレチック場。子どもから高齢者、初心者から上級者までを対象にした様々な施設がある。日本の同施設と比較すると、より高い木の上でのアスレチックが楽しめる構造になっている。
URL	<a href="https://treetopsadventure.com.au/location/nsw-the-hills/">https://treetopsadventure.com.au/location/nsw-the-hills/</a>
調査日時	令和5年10月25日(水) 10:15~11:30
出席者	責任者不在のため現地スタッフ

### ◎調査内容・目的等

◇外国人観光客の誘客促進の観点から、現地観光施設においてオーストラリア人の嗜好や、長野県における新たな需要の掘り起こしの可能性等について調査

### 調査概要

#### (1) 事業概要について

- ・ 自然を生かした野外アスレチック施設で、オーストラリア中に14か所（趣向の異なる施設が+1か所）ある。
- ・ ファミリー割引やアクティビティ毎など細かい料金設定がある。
- ・ 森林公園のビジターセンターや園芸店が併設されている。
- ・ 遊歩道を含め、一体的に自然を楽しめる施設となっている。

### 主な質疑応答

Q：整備はどのように行っているのか。

A：ワイヤーの張り具合などは毎日点検し、詳細には3か月に一度点検する。

Q：客層はファミリーが多いか。

A：友人同士も多いが、ファミリーが一番多い。



## 所 感

- 長野県内にも3か所、フォレストアドベンチャーという同様の施設があるが、当地のアクティビティはとにかく高所に設置されており、スケール感はとて大きいと感じた。
- 自然を生かしたアクティビティは、信州らしいと感じる方も多いと想像できるので、地元の人でも来訪者も楽しめる体験型のアクティビティをさらに研究すべきと考える。
- 地域の文化も取り入れ、アドベンチャーツーリズムに昇華させることも常に意識すべきであり、地域間のつながりも必須であると考えます。



## 7 インジェニア ホリデーパーク シドニーヒルズ (Injenia Holiday Park Sydney Hills)

所在地	69 New Line Road, Dural, NSW 2158 Australia
調査先概要	オーストラリアではメジャーな長期滞在しながら拠点的な役割を果たす「ホリデーパーク」(キャンプ場やコテージ、プールや BBQ サイトなどを有する宿泊施設)を展開するインジェニアグループの施設。
URL	<a href="https://www.ingeniaholidays.com.au/our-parks/new-southwales/western-sydney/sydney-hills/">https://www.ingeniaholidays.com.au/our-parks/new-southwales/western-sydney/sydney-hills/</a>
調査日時	令和5年10月25日(水) 11:00~11:45
出席者	責任者不在のため現地スタッフ

### ◎調査内容・目的等

◇外国人観光客の誘客促進の観点から、現地観光施設においてオーストラリア人の嗜好や、長野県における新たな需要の掘り起こしの可能性等について調査

### 調査概要

中心部から離れたエリアに多くが設けられる Injenia グループの施設において、日本に比べ、様々な面において働き方改革が進むオーストラリアの長期休暇の過ごし方などの動向を調査することに加え、長野県は自然を求める観光需要も多いため、類似した施設を整備することで新たな需要の掘り起こしは可能かどうかの調査を行った。

### 主な質疑応答

Q：繁忙期はいつの時期か。また、来場者はどのような組み合わせが多いか。

A：子どもも含めて長期休暇を取る1月末から3月頃までが繁忙期。家族連れが圧倒的に多く、収入を支えている。

Q：頻繁に活用される共有スペースは何か。

A：当施設にはテニスコートやプール、BBQスペースなど様々な共有スペースを設けているが、オーストラリアでは一般的なボタン一つで鉄板が温まり、調理可能なBBQ台は通年を通して活用されている。また、家族連れの利用者が多いことから、暖かい日にはプールの利用が多い。



Q： 損傷があった際の対応はどうしているか。

A： 決済はすべてクレジットカードで行っている。宿泊者の本人名義のカードを使っていただくことで、事後に発見した損傷などは連絡の上、カードから賠償金を引き落とす形となっている。



**所 感**

○現状の日本の休暇制度では、同様の施設の需要はそこまで広がる可能性は少ないと感じるが、今後、更に働き方改革が進んだ場合、長期休暇を取得する例も増加する可能性はある。そうした際に同施設の運営方法などが参考になる可能性はあると感じた。

○DX やロボット化などを推進しながら、生産性が日本の 1.4 倍にもなるオーストラリアのレジャー施設は今後国内で広がるビジネスの可能性として把握しておく必要性を感じた。旅行関係者や宿泊事業者とも情報共有をしていきたい。



## 8 キャッスルタワーズ ショッピングセンター (Castle Towers Shopping Centre)

所在地	6-14 Castle Street, Castle Hill, NSW 2154 Australia
調査先概要	シドニー郊外にある約 11 万 2,000 平方メートルの大型ショッピングモール。ローカル・アジア系のスーパーマーケットや食材店など多くの飲食店が入っている。
URL	<a href="https://castletowers.qicre.com/">https://castletowers.qicre.com/</a>
調査日時	令和 5 年 10 月 25 日 (水) 13:30~14:30
出席者	—

### ◎調査内容・目的等

◇農産物や加工品について、現地の最新トレンドとニーズ、嗜好等を調査

### 調査概要

#### (1) 日本の食材について

- ・ 大型ショッピングモールのスーパーマーケットでは、日本の食材は広く置かれていた。
- ・ 物価は日本の倍であると聞いていたが、野菜や果物はそれほど高くはなかった。
- ・ 日本酒のコーナーもあったが、製造年月日を見ると、少し日がたっている物も散見された。
- ・ 商品の陳列などを含め、商品管理はイマイチと感じた。



所 感

- 日本の食材は、想像以上に豪州に入り込んでいる実感が持てた。  
しかし、野菜や果物は安価であることも分かり、JFC などでも聞いた通り、県産農産物の豪州展開は難しいとも感じた。高級志向は狙うべきとは思っているので、ターゲットを明確にして進めるべきである。



## 9 トラベルライターとの意見交換

所在地	Jane Lawson 氏 自宅
調査先概要	<p>・ Jane Lawson 氏</p> <p>シドニーと京都を行き来して活動する、グルメ・トラベルライターで、少人数グループで日本料理と文化を体験できるツアーを提供する Zenbu Tours の創設者兼主催者であり、イベント、セミナー、ラジオなどのメディアで日本の食、文化、旅行について定期的に執筆、講演をしている。</p> <p>また、自身の食と旅行関連の著書を多く執筆しており、美しいイラストの料理本を構想、開発、出版する仕事で高く評価されている。</p>
調査日時	令和 5 年 10 月 26 日 (木) 10:00~11:00
出席者	Jane Lawson 氏

### ◎調査内容・目的等

◇外国人観光客の誘客促進の観点から、オーストラリア人の嗜好等を調査

### 調査概要

- ・ オーストラリアで日本の食と旅を広めるインフルエンサーが、どのような視点を大切にし、発信をしているか。
- ・ 今後さらに長野県に注目してもらうには、どうアプローチをかけていく事が得策か。
- ・ 観光地の整備を進めていくために必要な視点は何か。

### 主な質疑応答

Q：ご自宅にも桐たんすや急須など多数の日本の品物がある。Jane さんが日本に興味を持たれたきっかけは。

A：元々母親が日本好きで、10代の頃から関心があった。成長するにつれ、日本の文化や食にも関心を抱き始めて食と旅のライターとして活動している。

Q：日本旅行へ行くオーストラリア人が特に困る事はどの点にあるか。

A：やはり英語を話せる人が少ないこと。ただ、オリンピック後にはだんだんと話せる人も増えていると感じる。また、金沢駅などでは英語を話せるスタッフを駅に配置していたと思うが、今はいなくなってしまったように思う。そうしたサポートがあると有難い。また、英語表記の看板などが増えたことも日本旅行をする上

では大切な要素とを感じる。

Q：オーストラリアでは日本語を学ぶ人が多い。その理由はどこにあると考えるか。

A：日本語を学ぶ学生が多いのは、バブルで注目された時期がきっかけと考えるが、アニメの影響や、スキーで訪れて好きになり、それが口コミで広がっていることが大きな要素と考える。

Q：オーストラリアにおいて日本食レストランも増えてきたが、どのように感じるか。

A：多くの日本食レストランが同じ調味料を使っていて似たような味になっている。日本食の魅力は調味料の微妙な差が味を決める要素となっているため、友人にシドニーでおすすめの日本食レストランを聞かれることがあるが、回答に困る事がある。

## 所 感

- オーストラリアの方々には北海道のニセコからスキーブームが広がり、長野県の白馬の人気もまだまだ高い。また、2週間ほど滞在する旅行者が多いことからスキーだけでなく幅広い集客が必要。スキー目的から、文化や食 → 体験型アクティビティなど、段階的なリピーターが多いことにも注目したい。
- 日本の近隣への海外旅行は韓国や台湾などを思い浮かべ、オーストラリアは距離的に遠く感じるが、オーストラリアから見ると、近隣の旅行先として日本が含まれる。その感覚を Jane 氏と話して改めて感じた。



## 10 ジャパンホリデーズ (Japan Holidays)

所在地	15 Elliston Street, Kingscliff, NSW 2487
調査先概要	<p>ジャパンホリデーズは、オーストラリアにおいて、日本ツアーを専門に販売している旅行会社である。</p> <p>日本出身や日本に滞在経験があるなど、日本に関する専門知識を持つスタッフが在籍し、少人数グループの完全添乗ツアーからオーダーメイドの旅行にも対応している。また、日本国内にも駐在員事務所を有し、旅行者のサポートも行っている。</p>
URL	<a href="https://japanholidays.com.au/">https://japanholidays.com.au/</a>
調査日時	令和5年10月26日(木) 13:30~14:30 於: シドニー市内
出席者	小高氏

### ◎調査内容・目的等

◇外国人観光客の誘客促進の観点から、オーストラリアの訪日観光動向等を調査

### 調査概要

#### (1) 事業概要について

- ・ オーストラリアにおいて日本ツアーを専門としている旅行業者
- ・ 「お客様に最高の日本体験を提供する」を目標にしている
- ・ 顧客のニーズに合わせてカスタマイズした旅程を提案
- ・ 日本に駐在員事務所を置いている

#### (2) 豪州人の旅行と長野県について

- ・ 下調べをしっかりとしてから行く (ウェブサイトを見てから問合せしてくる)
- ・ 80%がFIT (海外個人 (家族) 旅行)、20%がツアーやパッケージ
- ・ 旅行は家族が多い
- ・ パッケージは、家族4人で、10日間ぐらいが多く、子ども中心の旅行
- ・ ハイエンドの顧客が多い (120~150万円ぐらいの価格帯)
- ・ 紅葉、桜 (桜を追うツアーもある) が人気
- ・ 長野県はスキーが人気
- ・ 夏のアクティビティがあれば夏も行くだろう
- ・ サイクリングや川でのアクティビティは人気 (長野県のような川がないので)
- ・ 本格的な登山は少ないが、熊野古道、中山道のようなトレッキングは高評価
- ・ 東京、大阪、京都だけでなく、地方にも注目が集まっている

---

## 主な質疑応答

---

Q：オーストラリア人は、日本の情報をどう得るのか。

A：SNS などを見ている。疑問点は連絡をくれるので、ネットや現地のガイドに聞いて答える。

Q：予約はいつぐらいからか。

A：半年から一年前くらいの予約が多い。二週間程度の旅行が多い。

Q：もっと前から予約ができるとメリットはあるか。

A：それはある。ホテルや航空チケットがもっと早く予約ができれば、と思う。

Q：お客さんからのクレームは。

A：掃除が行き届いていないなどの小さなクレームはあるが、大きなものはない。日本のカスタマーサービスは基本的に良い。

Q：今は円安だが、円高になったら人気はなくなるか。

A：まだ物価が安いから大丈夫だろう。

Q：懸念点はあるか。

A：日本国内の人手不足。オーバーツーリズム。

Q：今は何がお薦めか。

A：今は歌舞伎を紹介している。

Q：ツアー内容は。

A：スキーに行っても帰りに東京へ寄る。

テーマパークが目的だと、東京に5日間泊ることもある。

何度も訪れている人は、一軒家を借りたりして地域のことを知ろうとする。

陶芸体験や農業体験も良い。

アクティビティは何があるのか関心が高い。コンテンツを具体的に教えてほしい。

家族でマウンテンバイクを乗ることもある。

味噌はオーストラリアでもポピュラーだが、作り方は知らないなので、味噌づくりなどは良い。

Q：長野県で有名な食事は。

A：そば、おやき。

そば打ち体験やクッキングスクール（BENTO 作り）なども人気。

Q：一人旅は。

A：一人旅はあまりない。ファミリーが多い。

Q：ファミリーで行った場合、アクティビティは一緒か。

A：女性と男性と別のことをする場合はある。

Q：自然、木々や花々は。

A：日本とは植生が異なるので、目に映る自然が異なって新鮮である。

## 所 感

- 早期（一年以上前から）予約ができるよう関係各所（宿泊業、交通事業者など）に提案する必要がある。
- また、Jane 氏も言っていたが、体験型のアクティビティを増やしたり、各地域のアクティビティ同士をつなげることが必要である。誰がどのようにつなぐのか、広域的な情報把握ができる人材の配置が望まれる。
- 体験型のアクティビティは、特殊なものでなくても、地域の自然を生かしたり、伝統を見直すことで、付加価値が付くと考える。（例えば、湖があればサップ、川があれば川下りなど、あるものを有効活用する）



## 11 エプソン オーストラリア (Epson Australia Pty. Ltd.)

所在地	Level 1, 3 Talavera Road, Macquarie Park, NSW 2113
調査先概要	<p>エプソンは、ものづくり企業としての DNA を受け継ぎ発展しながら、ウオッチ開発で超微細・精密加工技術を磨きあげ、これを多彩な分野に展開したことが躍進につながってきた。</p> <p>1968 年、エプソンは初の海外生産拠点をシンガポールに設立して以来、時代によって、地域によって、さまざまなお客様のニーズを的確に把握し、素早く、柔軟に対応するために、販売・サービス拠点をはじめ、生産や開発拠点を世界各地に展開している。</p> <p>エプソンオーストラリアは、オーストラリアシドニーにおいて、エプソンの製品販売を請け負う現地法人である。</p>
URL	<a href="https://www.epson.com.au/">https://www.epson.com.au/</a>
調査日時	令和 5 年 10 月 26 日 (木) 15:30~16:30
出席者	Heckenberg 氏、Dickason 氏

### ◎調査内容・目的等

◇海外展開をしている県関係企業の現状・課題等を調査

### 調査概要

長野県からオーストラリアへの製造品輸出額は年間 36 億円ほどであり、竹内製作所 (10 億円)、ミマキエンジニアリング (7 億) などが多くを占める。輸出に注力する企業の現地法人を調査することで、今後、小規模事業者を含めた輸出の可能性を探っていきたい。

### 主な質疑応答

Q : オーストラリアでは街中における印刷物も少なく、日本と比べて紙を使うことが少ないと思うが主力製品は何か。

A : 環境への意識も高く、日本ほど多く紙を使うことはなく年々減少してきているものの、未だ個人のプリンターが多いためインクカートリッジの売上げが多い。また、オフィス用の印刷機が、レーザーからインクジェットに変換してきている。CO2 を排出するレーザーからの転換であり、オーストラリアだけでなく世界中でその動きが広まっていると考える。

環境に良いノーヒートテクノロジーが注目され、その技術でサーモとピエゾがある。マイクロピエゾはエプソンの技術であり、販売を強化していく。

Q：家庭用のプリンターが主力とのことだが、一般家庭はどのように活用しているのか。

A：写真の印刷や子どもの宿題用に活用される事が多い。

Q：そういった製品をメンテナンスする人員は何名ほどいるか。

A：Epson オーストラリア全体では 165 人が働いているが、メンテナンスなどは 30～40 人で行っている。

Q：街の中で多くのプロジェクションマッピングを見かけるが、エプソンのプロジェクションマッピングは多く活用されているか。

A：大学やイベントで活用されるケースが増えてきた。「Vivid Sydney」で、プロジェクションマッピングを活用し、冬の観光需要が回復したことや、現在も「Powerhouse Museum」で活用されている。今後も大きな可能性を感じている

Q：オーストラリアの市場において今後可能性を感じる場所は。

A：衣類や道路にプリントする技術を活用することで、関連して雇用も生まれている。そういった新たな技術を普及していくことが重要。

Q：エプソンの製品をオーストラリアで広めていくために大切にしていることは何か。

A：エプソンの持つコアテクノロジーを使って生活を豊かにする。まずは自分たちが行動を起こし、その技術を使ってお客さんが環境を良くしていくことで、相乗効果により環境が良くなっていくことを目的とする。

また、印刷業界は汚染に関する業界。オーストラリア・ファッションカウンシルと組んで環境に配慮した取組に注力する。

Q：エプソンの製品のひとつである 3D プリンターの需要はどうか。

A：日本では開発されているが、まだオーストラリアへは入ってきていない。数年で来ると思う。

Q：オーストラリア政府と中国政府が近づくことで、多くの業界で危機感をもっていると聞くが、エプソンにおいてはどうか。

A：私たちは中国に対する危機感をいつも感じている。この業界に限らないが、技術を磨いて地域に貢献しながら、競争に勝てるように心がけていくしかない。

## 所 感

- 所得の高いオーストラリアで日本企業の製品を販売することは引き続き魅力と感じた一方、グローバル化が加速する中、中国から安価な製品が市場へ入ってくる勢いも増していることを実感した。
- エプソンの様に元々高い技術力を持つ企業が新たな製品を提供していくことで、需要は多いことを実感した。特に環境に配慮した製品を提供していく事の意識は日本以上に高いと感じた。
- 日本企業がそれぞれの海外市場の特色を研究しながら輸出を伸ばしていく事が重要と考えるが、現地法人を持たない長野県企業がオーストラリア市場へアクセスするチャンネルが少ないことも課題。ある程度市場が成熟しているシンガポールの長野県駐在員をオーストラリアへ移すことなどを含めて検討していく必要性を感じる。



## V 調査結果と今後の課題

### 県内企業の海外展開について

○最低賃金が2,000円を超え、某有名ハンバーガーチェーン店の時給が3,500円にもなるように、人件費の高騰が顕著になっている。現在、現地で販路を広げる日本企業は現地法人を持つ企業が多くを占めるが、中小企業が現地法人を持つことは困難な状況である。一方で、所得や、日本食の人気の高いことから、味噌をはじめとした調味料や製造品においても完成品を高額で販売できる可能性は高く、日本製品の良いものを輸出するため、現地への窓口の創設など、行政の後押しがより重要になってくることを実感した。

### 外国人旅行者の誘致について

○日本への旅行は根強い人気があり、これまでの観光地への訪問から、体験やアクティビティへの需要も高まっていることを実感した。長野県内においても住んでいては気づき難い魅力が多くあるものの、県内観光地に英語を話せるガイドが不足している事が言われている様に、英語への対応など、受入れ体制をしっかりと整備していく必要がある。今回の現地調査を通じて、既にお寺を活用したヨガの体験に興味を示していただき、連絡をいただいていることや、オーストラリアは大陸で川が少なく、川を活用したアクティビティ等の発信をしていくことの重要性を感じた。

### 農産物の輸出促進について

○検疫が大変厳しいことと、最低賃金が日本の倍、平均年収は800万円を超え、物価も倍という状況にもかかわらず、野菜や果物の価格は日本とあまり変わらないことから、「安くて新鮮なものがあるのに割高な日本産農産物を選ぶ人がどれだけいるか」との話があった。

また、日本食の人気からお米の需要は高いが、日本のお米は高いということで、農作物の輸出については厳しいと感じた。可能性があるとするれば、富裕層に対する高級品かオーガニック系などとの話だが、輸送経費など慎重に考えるべきだろう。

○鮮魚の締め方の技術が浸透し、美味しい刺身も食べることができるとのことで、日本食の技術の輸出も進んでいると感じた。

### 県産加工品の輸出促進について

○街中にもラーメン店はかなりあったが、地元スーパーには麺類を含め日本食材が豊富に陳列されていた。日本食の人気は、食卓にも浸透していることが分かる。また、味噌をはじめとして、七味唐辛子やソースなどの調味料も多数販売されていた。これらは日本食に使うだけではなく、現地の料理に加えるといった使用方法もあるとのことで、「麺を使うと牛肉が柔らかくなっておいしくなる」など、使い方を紹介しての販促は、研究すべきである。

○添加物については、日本は「ガラパゴス」と言われるほど世界水準と異なっているとの指摘を受けた。「日本で安全」ではなく、「世界で安全」という基準で商品開発をする必要がある。

## VI おわりに

オーストラリアは、メルボルンやシドニーを拠点として都市開発の新たなビックプロジェクトが計画されていることや、人口も現在の2,600万人から2060年には3,880万人にまで増加することが見込まれていることから、将来的に大きな可能性を秘めた市場である。また、現在は給与水準が高いことに円安が後押しし、日本からの輸出や、インバウンドは、スピード感を持ってさらに尽力していくべきと改めて実感した。

一方で、コロナ禍で中国政府との関係が悪化していた昨年末までは、日本とオーストラリアの関係はかつてないほど友好的な状況となっており、特に現地不動産や輸出に関して日本企業にとっても大きなチャンスがあるとされていた。しかし、未だ民間レベルでは中国に対する反感は根強いものの昨年末に政権交代があり、今回の視察時には政府間の友好関係を若干戻している状況にあった。また、これまでオーストラリアの水素開発に日本企業も多くの投資をしてきたが、政権交代を機に生成コストの安いブルー水素（石油などで水素を生成し、発生したCO2は地中に埋める）から生成コストの高いグリーン水素（太陽光など自然エネルギーで水素を生成）へ方向転換を検討されていくことで大きな混乱が生まれているなど、政権の不安定さは考慮を怠ってはならない。加えて、移民政策が好転している今は良いが、経済が冷え込んだ時には混乱する可能性も否めないと考える。

また、TPPで関税が撤廃されていることもありオーストラリアから日本へは農畜産物が多く輸出されている一方、日本からの輸出は検疫が厳しく限られた品目（長野県からは米）となっており、こうした状況については政府において交渉してもらうよう働きかけの必要性を感じるなど、長野県から国に対して働きかけていく必要性も感じた。

上記のような懸念点はあるものの、相対的に見て日本から製造品や農産物加工品を輸出する相手国としては魅力ある国である。また、二週間など比較的長い旅行を家族で楽しむ習慣もあることから、インバウンドによる外貨獲得を目指す県としては、関係強化をさらに進めるべきである。現地で長野県企業や誘客をサポートできる体制の確立など、充実は急務であると考えられる。

結びに、今回の視察にあたり、ご尽力いただいた関係各位、懇切丁寧にご説明頂いた現地の皆さまに心より感謝申し上げます、報告とする。

令和5年（2023年）12月6日

長野県議会議員 清水 正康

長野県議会議員 山田 英喜

